
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Oleh

Yani Sri Mulyani¹⁾, Taufik Wibisono²⁾, Agung Baitul Hikmah³⁾

^{1,2,3}Universitas BSI Kampus Kota Tasikmalaya

Email: yani.ymn@bsi.ac.id

Abstrak

Perkembangan cepat teknologi informasi saat ini yang umumnya dikenal sebagai jejaring sosial atau media, setiap hari kita tidak melihat siapa pun yang tidak menggunakan teknologi dewasa ini untuk anak-anak, bahkan ada istilah untuk penggunaan teknologi ini. , terutama dunia di tangan kita, teknologi datang dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik Tok dan perangkat keras, seperti laptop, telepon, dll. Saat ini orang menggunakan perangkat Tik Tok menjadi kreatif dan menjelaskan penjelasan tentang sesuatu. Melalui tayangan film, gambar dan lagu yang ditampilkan, perangkat ini memfasilitasi informasi dan dapat ditransmisikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru / menyebarkannya. Orang-orang Indonesia, terutama komunitas Tasikmalaya, yang telah menggunakan sebagian besar Internet, adalah pangsa pasar yang menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk-produknya menggunakan jejaring sosial, terutama Tik Tok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan rnf.creation dalam memasarkan bisnis digitalnya menggunakan jejaring sosial Tik Tok. Metode observasi yang dimanfaatkan dalam penelitian di sini. menggunakan observasi kualitatif dengan strategi deskriptif dan teknik pengumpulan files melalui tanya jawab dan penyimpanan files. Metode analisis files pada penelitian ini diaplikasikan setelah data dihasilkan melalui Tanya jawab kemudian dalam penyimpanan files -Depth. Kemudian, files dianalisis saling terkait untuk memperoleh praduga sementara dan mendapatkan simpulan. Observasi yang diperoleh ternyata rnf.creation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya dalam memasarkan produknya dengan menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media sosial untuk melihat-lihat produknya yang di post di Instagram nya serta memanfaatkan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya

Kata Kunci: Media Social, Pemasaran, Bisnis Digital, Aplikasi Tik Tok.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini , termasuk sarana cetak, telepon, dan Website telah mengurangi kendala fisik untuk komunikasi dan memungkinkan orang untuk saling berhubungan secara bebas dalam skala worldwide.

Teknologi merupakan keharusan yang mana banyak orang tidak dapat dijauhkan. Manfaat informasi teknologi sebatas untuk meningkatkan pekerjaan operasional kerja tertentu, tetapi juga memberikan keuntungan dan harga tambah bagi perusahaan atau lembaga ini. (Siaha Widodo, 2018)

Teknologi informasi yang sangat pesat saat ini, yang biasa dikenal dengan media sosial atau media, setiap hari kita tidak melihat ada orang yang tidak memanfaatkan teknologi ini, dari orang dewasa hingga anak-anak, bahkan ada istilah untuk penggunaan teknologi ini. , khususnya dunia di tangan kita, Teknologi hadir dalam bentuk perangkat lunak seperti Internet, Facebook, Twitter, WhatsApp, Tik tok dan perangkat keras seperti laptop, telepon, dan sebagainya

Tahun 2020, aplikasi Tiktok merupakan aplikasi social media yang paling populer di Indonesia . Aplikasi Tiktok akhirnya diblokir



oleh Kementerian Komunikasi dengan tanda Tiktok memberikan stigma yang buruk bagi kalangan anak muda. Sesudah di blokir nyaris 2 tahun, Tiktok menjadi hal yg baru dan diminati masyarakat

Eksplotasi hal yang populer di Indonesia saat terkait dengan peran besarnya generasi millennial, dikarenakan para millennial sungguh-sungguh aktif dan intens dengan teknologi anyar, diantaranya aplikasi Tik Tok yang melimpah digunakan generasi millennial di Indonesia serta menjadikannya budaya populer di Indonesia. Terutama di era new normal. Hingga intensitas internet pun meningkat. Banyak penduduk yang memunculkan kreatifitasnya di media sosial Tiktok. Tak sebatas itu, peran marketing juga mulai memasuki Tiktok. Hal ini dibuktikan oleh besarnya iklan yang telah bermunculan serta online store yang mulai memasarkan produknya melalui konten Tiktok. Pemanfaatan digital content tersebut tidak sedikitnya yang membikin produk laku pada pasaran.

Masyarakat mencoba aplikasi Tik Tok untuk lebih kreatif atau memberikan informasi tentang sesuatu. Melalui film, gambar dan lagu yang ditayangkan aplikasi ini memfasilitasi informasi dapat disampaikan dan dapat menjelaskan stimulasi bagi mereka yang melihatnya, meniru atau menyebarkannya. Banyak masyarakat Indonesia, terutama komunitas Tasikmalaya telah menggunakan internet yang membuat pangsa pasar serta menjanjikan bagi manajemen untuk mempromosikan produk atau bisnis mereka menggunakan media sosial, terutama Tik Tok

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin membuat penelitian terkait

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok untuk Pemasaran Bisnis Digital sebagai Media Promosi

LANDASAN TEORI

Media sosial bisa ditafsirkan sebagai jejaring online yang menggunakan internet di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagi konten-konten mereka. Menurut (Kaplan, M dan

Haenlein, 2010) di sebutkan bahwa media sosial adalah layanan aplikasi berbasis internet di mana konsumen dapat berbagi pendapat, perspektif, pemikiran, dan pengalaman.

Media sosial sering digunakan sebagai tautan untuk informasi dan hubungan antara produsen dengan konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk media sosial dan sebaliknya. Produsen dapat memenuhi kebutuhan informasi konsumen menggunakan media sosial. Seperti yang diungkapkan oleh (Merril, T., Latham, K. Santalesa R & D., 2011), mengatakan bahwa media sosial adalah alat potensial untuk menemukan konsumen atau pengguna produk dan membuat gambar merek produk. Media sosial adalah salah satu sistem komunikasi yang memiliki fungsi: (1). Sebagai administrasi, (2). Mendengarkan dan Belajar Media, (3). Pikiran dan Perencanaan Media.

Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaksi yang dapat secara langsung mengatakan informasi, pendapat, ide. Contoh media sosial meliputi: Facebook, Instagram, YouTube, Blog, Twitter, Messenger, WhatsApp dan banyak lainnya. Dan sejak 2018, aplikasi Tik Tok telah dipakai sebagai media promosi dan memberikan informasi yang tidak memerlukan biaya tinggi, tidak memerlukan banyak energi dan yang dapat dilakukan dalam waktu singkat. Tik Tok adalah salah satu platform yang sangat populer saat ini. Sebagai salah satu media sosial, Tik Tok menyediakan cara untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dalam hal kreativitas, tantangan video, lipsync, lagu, tari, bernyanyi, dan lainnya. Karena banyak orang yang menggunakannya, Tik Tok menawarkan peluang sebagai sarana promosi.

Aplikasi Tiktok sebenarnya bukan aplikasi baru, bahkan aplikasi ini dulunya adalah aplikasi pertama yang paling banyak diunduh pada 2019 hingga 1 miliar kali dan juga memenangkan popularitas terbesar di enam negara, salah satunya di Indonesia, seperti yang dikatakan oleh Mikhael pada penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2019 (Ruth, D., & Candraningrum, 2020). Namun, aplikasi Tiktok telah diblokir

sementara karena dianggap sebagai aplikasi yang berisi konten negatif, terutama untuk anak-anak. Tetapi pemblokiran tidak berlangsung lama karena pada tahun 2020, aplikasi Tiktok gratis digunakan lagi dan bahkan menjadi sangat populer lagi (Hasiholan, 2020)

Menurut Putra (2018) Aplikasi TikTok merupakan perangkat yang menyediakan pengaruh khusus yang unik dan menarik secara mudah dan singkat digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang bagus dan dapat disajikan kepada teman atau pengguna lain. Aplikasi video singkat ini di jejaring sosial memiliki banyak dukungan musik sehingga penggunanya dapat melakukan kinerja mereka dengan tarian, gaya bebas, dan banyak lainnya untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi pencipta konten (Susilowati., 2018)

Aplikasi Tiktok ini adalah aplikasi yang juga dapat melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta. Dan pengguna aplikasi tersebut bisa meniru dari video pengguna lain, seperti pembuatan video dengan musik kontemporer yang juga dibuat oleh semua orang. Dan video juga dibuat oleh pemain bisnis yang mempromosikan produk mereka sehingga mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat dalam arti luas. (Hasiholan, 2020)

Saat ini, aplikasi Tiktok terutama untuk hiburan dengan membuat video sesuai keinginan dalam hasil kombinasi video / foto dengan lagu yang dipilih sendiri. Namun, selain digunakan untuk bersenang-senang, aplikasi Tiktok juga dapat digunakan atau digunakan untuk bisnis. Pemain bisnis dapat memanfaatkan popularitas aplikasi Tiktok yang akan digunakan sebagai media promosi sehingga produk yang mereka jual dapat lebih dikenal sebagai banyak orang. Dengan munculnya pesaing komersial baru dengan penjualan produk serupa sehingga dapat mengurangi popularitas produknya dan juga dengan aplikasi yang saat ini dicintai oleh masyarakat, maka salah satu hal yang bisa dibuat sehingga produk dapat diketahui oleh masyarakat dalam arti luas untuk melakukan

penelitian tentang pengembangan model media promosi. Karena saat ini, Tiktok memang sangat dicintai oleh masyarakat, para peneliti tertarik untuk membuat media promosi berdasarkan perangkat Tiktok. Dengan penelitian ini, para peneliti berharap bahwa orang dapat lebih akrab dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh pemilik.

Pemasaran Bisnis Digital

Dalam pemasaran kegiatan digital, penggunaan teknologi menawarkan peran yang sangat penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau layanan mereka pada saat globalisasi. Perubahan cepat dalam bidang teknologi dan perubahan dalam pola pikir dunia yang berubah begitu cepat sehingga seorang pengusaha perlu meningkatkan perubahan di berbagai segmen. Digital Commercial Marketing adalah perangkat digital yang dapat digunakan untuk memasarkan produk offline dan online. Pemasaran komersial digital dibuat untuk pertama kalinya pada 1990-an, namun, digunakan beberapa kali sebelumnya pada 1980-an. Pemasaran komersial digital menjadi sangat populer di tahun 2000-an, karena fleksibel (tidak ditautkan oleh waktu dan tempat) dalam manajemen bisnisnya.. (Chava & Asmita, 2018:16).

Pemasaran Komersial Digital adalah alat pemasaran dimana sekarang ini sangat digemari oleh banyak orang untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Hidayah N, 2018)

Keuntungan Pemasaran Komersial Digital Berikut adalah keuntungan dari kegiatan pemasaran menggunakan pemasaran komersial digital:

- Informasi transparan tentang produk dan layanan
- Kemudahan memperbarui produk pada produk sehingga pelanggan bisa mendapatkan pembaruan langsung.
- Analisis komparatif dengan pesaing, mudah untuk membandingkan produk atau layanan mereka sendiri dengan produk dari orang lain.
- Lebih murah

Promosi

Promosi adalah cara untuk berkomunikasi dengan tujuan untuk dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, juga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk perusahaan sehingga dapat menarik minat orang untuk juga membeli konsumen untuk tetap tertarik pada produk atau pelayanan yang disediakan (Tjiptono, 2011)

Sementara hari ini promosi yang paling berpengaruh adalah promosi yang dilakukan melalui jejaring sosial. Promosi melalui jejaring sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Ini didukung oleh pengembangan teknologi saat ini yang semakin maju, sehingga promosinya bukan lagi artikel mahal yang membutuhkan banyak uang (Pamungkas, 2016)

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah penggunaan jejaring sosial Tik Tok sebagai media promosi yang dilakukan oleh pengguna akun tik tok Rnf.Creation adalah @rnf.creation. Akun Tiktok memiliki total 758 pengikut. Untuk mengetahui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rnf.Creation dan menemukan faktor -faktor yang membentuk jejaring sosial Tik Tok suatu cara promosi yang berhasil , para peneliti menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman, rekonstruksi penelitian kualitatif untuk menemukan pemahaman yang mendalam tentang publik atau individu. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode kualitatif. Data yang diperoleh dari pengamatan dan tanya jawab langsung terhadap pemilik akun @rnf.creation.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekarang ini, jejaring sosial adalah suatu cara yang berhasil untuk melaksanakan kegiatan publisitas , dan diantaranya jejaring sosial yang sedang digandrungi adalah Tik Tok. Tik Tok memiliki keuntungan dari

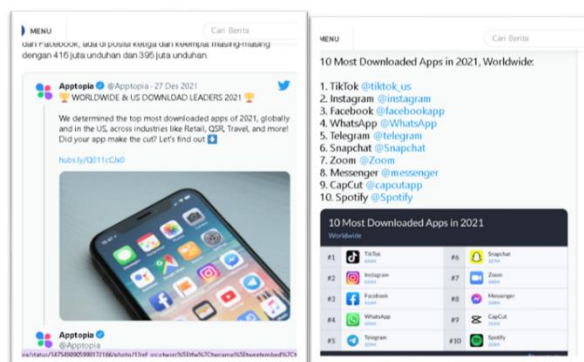
kegiatan promosi, seperti memberikan informasi yang murah dan terjangkau , energi yang terluang dan dikerjakan dengan waktu yang relatif pendek . Aktifitas publisitas melalui jejaring sosial meliputi ibewara , publisita penjualan, memasarkan secara langsung, pemasaran pribadi dan hubungan masyarakat (Rangkuti, F, 2009)

Popularitas Tiktok semakin tidak terkendali sekarang ini . Aplikasi Bytedance ini telah merupakan perangkat yang di publikasikan secara besar-besaran di dunia sepanjang tahun 2021.

Perusahaan Analisis ApplyTopia telah menerbitkan daftar 10 aplikasi dan game yang lebih banyak diunduh pada tahun 2021. Tidak mengherankan bilamana list ini penuh dengan aplikasi populer seperti Tiktok, Instagram, Facebook, Whatsapp dan lainnya

Data AppTopia disadur untuk melihat toko perangkat seperti Google Play Store dan Apple App Store untuk melihat daerah mana yang memiliki perkembangan tercepat dan perangkat apa saja yang memiliki jumlah unduhan terbesar.

Tiktok berada di puncak dengan 656 juta unduhan, diikuti oleh Instagram yang diunduh 545 juta kali. Kedua bersaudara, WhatsApp dan Facebook, berada di urutan ketiga dan kuartal, masing -masing dengan 416 juta unduhan dan 395 juta unduhan.(Virgina Putri, 2022)



Gambar 1. Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada Desember 2021

Sumber : <https://inet.detik.com>

Kegiatan publisitas yang dilaksanakan oleh Tik Tok @rnf.creation dalam hubungan

masyarakat menggunakan contoh dan informasi video. Memberikan informasi disampaikan dengan mempromosikan produknya yaitu fashion muslim & hijab ,dengan mengusung tema “creation for you beauty” dengan postingan 288 ,pengikut 758 hal ini merupakan pencapaian yang luar biasa bagi anak milenial yang belajar berwirausaha sejak tahun 2017.



Gambar 2. Video -video yang telah dimuat di akun Tiktok

Video -video yang telah dimuat di akun Tiktok @rnf.creation terus menggunakan properti yang disukai kaum muda dan juga deskripsi video sederhana, tetapi memberikan informasi dan motivasi yang jelas. Elemen informatif dan emosional terkandung dalam pesan dan informasi yang disampaikan oleh segel video, ada nama -nama foto merek Produk Pembuatan rnf.creation dan juga informasi produk yang dipromosikan untuk memenuhi elemen informatif dan ada beberapa bagian tutorial cara membuat produk nya seperti konektor untuk hijab sehingga hal ini sangat bermanfaat untuk follower dan pengguna instagram

Di tiktok bisa sambil edukasi, bisa juga sambil ngenalin produk nya secara langsung juga kan sekarang lagi naik daun tuh banyak orang yg punya akun tiktok. Kalau video kita

lewat timeline tiktok orang terus dia tertarik dia liat profile kita, dan kepo deh sama akun

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa:

1. @rnf.reation telah memanfaatkan media sosial dalam memasarkan bisnisnya nya di Instagram sehingga secara perlahan mulai dikenal dan banyak followernya .

2. @rnf.creation dalam memasarkan produknya menggunakan Bisnis Digital sehingga hal ini sangat memudahkan pengguna media social untuk melihat-lihat produknya yang di post di Instagram nya

3. @rnf.creation telah memanfaatkan akun tiktok sebagai media promosi dalam menarik pelanggan di media social sehingga hal ini akan berimbas pada penambahan income per bulan nya .

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditunjukkan pemaparan diatas , masukan yang dapat diberikan kepada @ rnf.creation

1. Disarankan kedepannya @rnf.creation untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan strategi bisnis pemasaran yang baik dan efektif semakin aktif kedepannya untuk memposting brosur-brosur melalui media sosial yaitu instagram berupa menampilkan informasi mengenai produk-produk dari @rnf.creation dengan menggunakan akun tik tok

2. Diharapkan @rnf.creation kedepannya memperkuat jalinan kerjasama yang baik dengan pengguna tiktok atau lebih dikenal dengan “creators” sehingga produk nya akan lebih terkenal dan banyak yg tertarik serta membeli

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hasiholan, dkk. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3 Juni).



- [2] Hidayah N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- [3] Kaplan, .M dan Haenlein, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- [4] Merril, T., Latham, K. Santalesa R, N., & D. (2011). Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks Reputation, Legal,. Operational Be Mitigated Information Law Group.
- [5] Pamungkas, dan Z. (2016). Pengaruh Of, Promosi Di Media Sosial Dan Word Pembelian., Mouth Terhadap Keputusan. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.251%0A8%0D>
- [6] Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [7] Ruth, D., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh Motif Penggunaan Media Baru TikTok terhadap Personal Branding Generasi Milenial di Instagram. *Koneksi*, 4(2), 207.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8093>
- [8] Siaha Widodo, A. (2018). Peran Internet Dalam Meningkatkan Jumlah Pekerja Lepas Di Indonesia. *NYIMAK : Journal of Communication*, 3(2), 97–202.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak>.
- [9] Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Personal Branding Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @bowo_allpennliebe). *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176–185.
- [10] Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (3rd ed.). ANDI.
- [11] Virgina Putri. (2022). Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali! Baca artikel detikinet, “Ini Aplikasi Terpopuler Tahun 2021, Diunduh 656 Juta Kali!” selengkapnya <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-k>.
<https://inet.detik.com/>
<https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>
- [12] <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-5880165/ini-aplikasi-terpopuler-tahun-2021-diunduh-656-juta-kali>